

ABSTRAKSI

Perkembangan belanja online dewasa ini mengalami peningkatan. Berbagai jenis e-commerce bermunculan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang mulai beralih dari market place ke market space. Situs Lazada.co.id adalah salah satu e-commerce dari perusahaan Rocket Internet asal Jerman, yang kini menjadi salah satu e-commerce yang dikenal banyak masyarakat. Namun, popularitas situs Lazada.co.id kini mulai mengalami perlu di tinjau kembali, seiring dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen dari tahun 2015- 2016 yang terlihat dari menurunnya nilai brand share e-commerce business to consumer (B2C) ini. Penurunan keputusan pembelian ini, akan berdampak pada keadaan situs Lazada.co.id yang lemah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan, minat beli, dan keamanan bertransaksi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada situs Lazada.co.id di Semarang. Penelitian ini menggunakan data dari 200 responden yang pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id dalam kurun waktu tahun 2016, sembilan hipotesis diajui melalui analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila kualitas informasi produk yang diberikan pada website baik, sehingga nantinya akan membentuk kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.